

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada dalam hubungan langsung ke pelanggan, pencari consensus pembelian ini dapat dilihat dalam program loyalitas merek dan tingginya mutu yang menggembirakan pelanggan. Banyak professional penjualan mengubah cara kerja dari mengumpulkan bisnis dari banyak pelanggan potensial menjadi peran baru untuk mengelolah dan mempermudah hubungan yang kuat dengan kelompok tertentu dari pelanggan yang ada. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tinggi.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, konsep ini mengingatkan kita bahwa banyaknya persaingan sering kali datang dari luar industry di mana persaingan ini pada akhirnya terjadi, oleh sebab itu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan. Selain kualitas pelayanan menentukan puas tidaknya pelanggan salah satu factor yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk yang

diberikan oleh perusahaan dan merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuan tercapai maka perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan. Pihak manajemen perusahaan harus mampu menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada untuk mengungguli para pesaing karena kualitas produk akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008). Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Jika pelanggan merasa puas ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang, seorang pelanggan yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal baik tentang produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain, oleh sebab itu pelanggan yang merasa puas merupakan iklan yang terbaik.

PT. Columbia menawarkan berbagai macam produk elektronik dan furniture yang disesuaikan dengan harga dari produk tersebut. Para pelanggan yang datang tidak hanya menginginkan pelayanan yang baik tetapi pelanggan yang datang menginginkan kualitas produk yang bermutu dengan harga yang ekonomis. Banyaknya permintaan – permintaan pelanggan atas produk yang ditawarkan mengakibatkan karyawan – karyawan di PT. Columbia lengah bahkan kadang karyawan tidak mengetahui harga dari produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan merasa kurang puas dan hal ini dapat mengurangi minat pelanggan untuk kembali membeli atau tetap berlangganan di PT. Columbia

Hal ini dapat kita lihat pada table kunjungan pelanggan di PT. Columbia dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Pada PT. Columbia**  
**Bulan Januari 2010 – Desember 2012**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kunjungan Pelanggan</b>
2010	5320
2011	4124
2012	2560

Sumber : Data Penjualan PT. Columbia cabang Gorontalo, Tahun 2012

Berdasarkan table 1.1 dapat diketahui bahwa selama 2 tahun terakhir dari periode januari 2010 sampai desember 2012 telah terjadi penurunan penjualan produk di PT. Columbia. Hal ini menunjukkan ketidakstabilan pada penjualan produk di PT.Columbia cabang Gorontalo. (Sumber : Data penjualan PT. Columbia Cabang Gorontalo, Tahun 2012 )

Kualitas produk merupakan salah satu syarat dan merupakan salah satu penunjang dari keberhasilan perusahaan tersebut, karena pelanggan akan merasa puas menggunakan produk dengan kualitas yang baik dan bermutu, oleh sebab itu. Kualitas produk dari perusahaan harus selalu di perhatikan, karena kualitas yang buruk akan sangat berdampak pada reputasi perusahaan. Selain itu kualitas produk akan membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan dan itu memerlukan usaha dari semua pihak karyawan dan pihak manajemen.

Masalah yang sering ditemui oleh tiap pelanggan yaitu banyaknya produk yang di jual dengan harga tinggi namun memiliki kualitas yang rendah, akibatnya banyak pelanggan yang tidak merasa puas atas produk yang mereka gunakan. Oleh sebab itu pemimpin atau manejer perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari produk yang mereka tawarkan, karena hal seperti ini sering terjadi. Pada PT. Columbia para karyawan di berikan pelatihan agar mereka dapat memberikan pelayanan serta mengetahui tentang produk yang akan di tawarkan. Contoh kasus yang ditemui yaitu di mana seorang pelanggan membeli produk dari perusahaan tersebut, saat produk itu ditawarkan masih dalam keadaan baik tetapi saat produk itu dibeli dan di bawa kerumah, kemudian di gunakan oleh pelanggan, produk yang di gunakan tidak bertahan lama (cepat rusak) hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang di tawarkan memiliki kualitas rendah dan tidak sesuai dengan apa yang di inginkan hal ini akan membuat pelanggan kecewa dan memutuskan hubungan dengan perusahaan dan akhirnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan hilang. Hal ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan karena di akibatkan oleh kualitas produk yang rendah sehingga bisa mengurangi minat beli pelanggan yang sebelumnya sudah membeli barang tersebut akhirnya memutuskan untuk tidak lagi membeli disebabkan kualitas produk yang tidak bermutu. Pulas tidaknya pelanggan akan menentukan maju tidaknya usaha yang didirikan oleh sebab itu perusahaan harus

mengetahui strategi manajemen yang baik agar dapat mengembangkan perusahaan yang dikelola.

Kualitas produk yang memiliki nilai tinggi, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian yang berulang – ulang semuanya di nilai dari tingkat kepuasan seseorang atas jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan, oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk lebih berkonsentrasi dalam memberikan kualitas produk yang melebihi harapan pelanggan, sehingga dapat mengubah pelanggan yang hanya sekedar puas menjadi pelanggan yang mengalami kepuasan total. Hal ini juga akan mengubah pola pikir pelanggan bahwa perusahaan ini dapat dipercaya karena telah memberikan kepuasan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian yang di formulasikan dengan judul “ Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Columbia Cabang Gorontalo “.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Ketidakpuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh PT. Columbia.
2. Menurunnya nilai jual dari kualitas produk yang ditawarkan.
3. Kurangnya perhatian karyawan terhadap produk yang ditawarkan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka peneliti merumuskan masalah yaitu apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Columbia Cabang Gorontalo.

### **1.4 Tujuan penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk menganalisis atau mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Columbia Cabang Gorontalo

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lainnya yang ingin memilih topik seperti pada penelitian ini. Bagi penelitian lebih lanjut memberikan tambahan informasi untuk dapat dipergunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan salah satunya adalah kualitas produk harus terus di evaluasi.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat Memberikan masukan serta informasi bagi PT. Columbia cabang gorontalo .dalam peningkatan kepuasan pelanggan .
- b. Diharapkan dalam penelitian ini agar dapat membantu pihak manajemen perusahaan sebagai bahan pertimbangan khususnya

pada kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.